



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Reposicionamento do portal Bolsa de Mulher:
impactos na área comercial

Fernanda de Souza Saboya Barros

Rio de Janeiro
2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Reposicionamento do portal Bolsa de Mulher:
impactos na área comercial

Fernanda de Souza Saboya Barros

Monografia apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social pela UFRJ, habilitação de
Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Claudete Lima

Rio de Janeiro
2007

REPOSICIONAMENTO DO PORTAL BOLSA DE MULHER: impactos na área
comercial

Fernanda de Souza Saboya Barros

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Prof^ª. Claudete Lima - Orientadora

Data: _____

Nota: _____

Rio de Janeiro
2007

Barros, Fernanda de Souza Saboya. Reposicionamento do portal Bolsa de Mulher: impactos na área comercial. Orientadora: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

63 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

1. Posicionamento. 2. Marca 3. Internet. I. Lima, Claudete (Orient.). II Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

BARROS, Fernanda de Souza Saboya. **Reposicionamento do portal Bolsa de Mulher**; impactos na área comercial. Orientador: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007. 63 p. (Monografia. Publicidade e Propaganda)

RESUMO

O trabalho busca discutir a importância do posicionamento para a construção de uma marca forte, visando conquistar uma posição sólida no mercado. A discussão é feita através da revisão dos conceitos teóricos de posicionamento e branding, juntamente ao estudo de caso de reposicionamento do portal feminino Bolsa de Mulher e seus impactos na área do comercial da empresa. Para isso, o tema é abordado a partir da análise de dois momentos distintos do portal, o primeiro sendo o trimestre inicial de 2006 e o segundo sendo o mesmo período em 2007. A análise passa pelas mudanças efetuadas na marca e no produto para, enfim, chegar à mudança de posicionamento do Bolsa de Mulher e seus reflexos em sua área comercial, a partir da avaliação das possíveis variações de receita decorrentes da captação e fidelização de clientes obtidas por essa nova proposta de marca.

BARROS, Fernanda de Souza Saboya. **Website Bolsa de Mulher's Rebranding;** impacts on it's comercial área. Advisor: Claudete Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.63 p. (Final paper, under graduate in Communication)

ABSTRACT

This paper has the purpose to discuss the importance of positioning for the construction of a strong brand, in order to achieve a solid position in the market. The discussion takes place after a brief review of the positioning and branding concepts, as well as the study of feminine portal Bolsa de Mulher's repositioning's case and its impacts on the company's commercial area. With that objective, an analysis of two distinct moments of the portal is made, one being 2006's first trimester, and the other the same period in 2007. The analysis goes through the brand and product's changes, ending in the Bolsa de Mulher's repositioning and its impacts. The changes in the commercial area are verified through the evaluation of receipt variations, achieved by the gain of customers attracted by the new brand's proposal.

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente aos meus pais, que sempre estiveram e permanecem ao meu lado, e me trouxeram até aqui, com seu apoio, carinho e ensinamentos.

Ao Rafa, por seu amor, compreensão e paciência durante a execução deste trabalho.

Às professoras Regina Célia e Claudete Lima, pela atenção e orientação que tornaram este projeto possível.

À Andiará Petterle e à Marcella Brum, cujos valiosos conselhos estarão sempre guardados comigo.

E às amigas Renata Agostini, Renata Leal, Luisa Uller, Juliana Ostrovski, Luiza Prado, Vivian Nunes, Thais Neto e Gabriela Knupp, companheiras de estudo e amigas de coração, que tornaram essa jornada e a minha vida mais leves e prazerosas.

Dedico este trabalho ao meu avô, Orlando Saboya, cuja lembrança será sempre guardada com carinho.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO, 10

1 POSICIONAMENTO – ORIGEM E RELEVÂNCIA, 12

1.1 A importância do *branding*, 16

2 O MERCADO DA MÍDIA INTERNET, 21

3 ESTUDO DE CASO – BOLSA DE MULHER, 29

3.1 O Bolsa de Mulher – o antes, 29

3.2 O produto, 31

3.3 Marca e posicionamento, 32

4 O REPOSICIONAMENTO, 34

4.1 Mudanças no produto, 34

4.2 Mudança da marca, 42

4.3 Mudanças na área comercial, 44

5 BOLSA DE MULHER – O DEPOIS, 48

5.1 Balanço geral: impactos na área comercial, 49

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 52

REFERÊNCIAS

GLOSSÁRIO

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Investimento por setor da propaganda no ano de 2006, 22**
- Figura 2. Divisão da receita publicitária *online* entre os portais, 23**
- Figura 3. Estrutura do portal Bolsa de mulher em janeiro de 2006, 30**
- Figura 4. Estrutura do Bolsa de Mulher em janeiro de 2007, 35**
- Figura 5. Home* Bolsa de Mulher – janeiro de 2006, 37**
- Figura 6. Home Bolsa de Mulher – fevereiro de 2006, 38**
- Figura 7. Home Bolsa de Mulher – janeiro de 2007, 39**
- Figura 8. Formatos de banner no Bolsa de Mulher em 2006, 40**
- Figura 9. Formatos de banner no Bolsa de Mulher em 2007, 41**
- Figura 10. Logomarcas Bolsa de Mulher – antiga e nova, respectivamente, 43**
- Figura 11. Modelos de apresentação comercial do portal Bolsa de Mulher, 44**
- Figura 12. Modelo de apresentação atual, 45**
- Figura 13. Midiakit impresso, 45**
- Figura 14. Evolução do número de pageviews do Bolsa de Mulher, 48**
- Figura 15. Demonstrativo da evolução comercial do Bolsa de Mulher, 50**

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como **objeto de estudo** o conceito de posicionamento proposto por Al Ries e Jack Trout em 1972, analisado a partir de sua aplicação em um estudo de caso. O **objetivo geral** deste trabalho é estudar a importância do posicionamento para as marcas ainda na contemporaneidade. Desde o aparecimento do conceito, inúmeras empresas têm aplicado o recurso do posicionamento em suas estratégias de marketing, algumas bem sucedidas, outras nem tanto. De uma forma ou de outra, a contribuição do posicionamento ainda é reconhecida tanto pelo mercado, quanto por diversos autores como estratégia fundamental para o sucesso da marca.

O **objetivo principal** é estudar a aplicação prática do conceito de posicionamento e seus resultados efetivos a partir do estudo de caso do portal feminino Bolsa de Mulher. O Bolsa de Mulher é um portal feminino, lançado em 2000, e uma das áreas de negócio da Bolsa de Mulher S.A., empresa do grupo Idéiasnet. Desde seu lançamento, o portal passa por diversas modificações, mas nenhuma se compara ao reposicionamento aqui analisado. Ao final de 2005, o Bolsa de Mulher ganha um novo *business plan**, que começa a ser posto em prática no ano de 2006, e cujos resultados já se tornam bastante evidentes. Neste trabalho, o portal é analisado em dois momentos bem distintos: o primeiro trimestre de 2006 e o mesmo período do ano seguinte, com o objetivo de comparar o posicionamento do produto nos diferentes momentos e o reflexo do mesmo na área comercial.

Como **objetivo secundário**, o trabalho se propõe a demonstrar a relevância da implementação de uma estratégia de posicionamento adequada em mercados altamente

competitivos, e seu papel no sucesso da comercialização do produto e incremento de receita no mercado corporativo, a partir da análise do estudo de caso supracitado.

Em relação aos **objetivos específicos** e à **metodologia** adotada, este trabalho pretende:

- Revisitar o conceito de posicionamento, através da análise bibliográfica dos principais autores da área de marketing;
- Descrever e analisar a aplicação prática da estratégia de posicionamento através do estudo de caso do portal Bolsa de Mulher;
- Comparar o portal Bolsa de Mulher em dois momentos distintos, antes e depois da aplicação da estratégia de posicionamento, para avaliar seu impacto. Essa comparação é feita a partir de material de pesquisa sobre o portal e entrevistas com profissionais da empresa;
- Julgar o sucesso da implantação da estratégia a partir da análise dos impactos do novo posicionamento na área comercial*. Essa etapa é feita a partir da avaliação do faturamento de publicidade do portal e da demanda dos anunciantes (dados obtidos junto à empresa).

O trabalho encontra sua **justificativa** na experiência bem sucedida do portal Bolsa de Mulher em seu reposicionamento, fonte de inspiração para a análise do tema. A análise desse estudo de caso demonstra a importância cada vez maior de uma estratégia de posicionamento bem aplicada em um mercado extremamente competitivo.

No primeiro capítulo, é feita uma revisão sobre o conceito de posicionamento proposto por diversos autores que tratam das estratégias fundamentais de marketing, além da definição dos termos e conceitos utilizados no presente estudo. Em seguida, é feita uma breve análise sobre a importância da marca e do *branding* para um

posicionamento bem sucedido, em um mercado saturado por marcas que pipocam a cada segundo.

O segundo capítulo traz um panorama sobre o mercado da internet, em que nosso estudo de caso se insere. É realizada uma análise do meio enquanto mídia, suas oportunidades e desafios.

A partir desse panorama, parte-se para a análise do estudo de caso. O terceiro capítulo descreve a situação do portal e da marca Bolsa de Mulher antes de seu reposicionamento, através da avaliação do produto, de sua área comercial e de seus pontos fortes e fracos.

Depois de situar o portal no primeiro momento aqui analisado, parte-se para a descrição da nova estratégia de posicionamento e de sua aplicação, no quarto capítulo. São identificadas as principais mudanças no produto, na marca, e na área comercial da empresa.

Por fim, o capítulo quinto se dedica à análise dos impactos sofridos pela marca e pela área comercial resultantes da nova estratégia de posicionamento, a partir de um balanço geral e de uma avaliação comparativa dos dois momentos considerados, focada no faturamento de publicidade da empresa.

Para fins de esclarecimento, as palavras seguidas do sinal gráfico *, encontram-se arroladas à página 56.

1 Posicionamento – origem e relevância

O conceito de posicionamento é popularizado no início da década de 70, por Al RIES e Jack TROUT (2000), dois executivos da área de propaganda. Em sua proposição, o posicionamento é a forma como uma marca ou produto se diferencia na mente de seu consumidor.

Os executivos defendem que, em um mercado saturado pelo excesso de comunicação, não basta confiar em um bom produto e uma propaganda criativa para ser bem sucedido. A mente do consumidor-alvo não pode absorver tudo, não há memória suficiente, e a concorrência por um espacinho nesse campo limitado é acirrada. Os autores explicam que, na cabeça do consumidor, há uma escada para cada uma das diversas categorias de produtos e serviços, e que as dezenas e centenas de marcas são organizadas de forma hierárquica nessas escadas. Por isso, para se sobressair nas mentes saturadas por marcas e comunicação, é necessário estar no topo da escada da sua categoria, sob o risco de não ser lembrado pelo consumidor. Ries e Trout acreditam que não adianta ser o melhor se você não é o primeiro.

“A primeira pessoa, a primeira montanha, a primeira empresa a ocupar a posição na mente será muito difícil de ser desalojada. A Kodak em fotografias, a IBM em computadores, a Xerox em copiadoras, a Hertz em locação de veículos, a Coca em refrigerantes, a General Eletric em produtos elétricos” (RIES; TROUT, 2002, p. 21).

Mas o que fazer se você não é o primeiro? Os autores traçam algumas estratégias para aqueles produtos que estão nos demais degraus de suas respectivas escadas se posicionem de forma a obter sucesso.

A primeira estratégia é a de se aproveitar da posição já ocupada – mesmo ela não sendo a primeira. Posicionar-se como o segundo, ou o terceiro melhor pode ser uma boa estratégia, se bem executada. Como exemplo, os autores citam o caso da Avis,

concorrente da número um, Hertz, que então se posiciona como “mais empenhada” que a concorrente, justamente por não ser a líder.

Já a segunda estratégia consiste em criar uma nova categoria em que o produto possa ser o líder, uma vez que as outras categorias já estão dominadas por outras marcas. Encontrar um diferencial e se posicionar como líder na categoria do mesmo é o caminho para quem quer ocupar a primeira posição.

Em seguida, há a opção de se reposicionar a concorrência, removendo conceitos já estabelecidos na cabeça do consumidor. Para isso, é necessário não empurrar a imagem do seu produto para o consumidor, mas sim modificar a opinião dele sobre o concorrente, seja atentando para suas falhas, deficiências ou limitações ou simplesmente derrubando seus argumentos de comunicação.

Uma última estratégia é a do clube exclusivo. Nesse cenário, o produto não tenta se posicionar como o primeiro, mas sim como um dos primeiros. Está entre os três melhores hotéis, é uma das quatro melhores companhias aéreas do mundo, etc..

No entanto, mesmo com todas as estratégias listadas acima, Ries e Trout reconhecem que o posicionamento só é eficaz, conforme KOTLER (2000, p.322) resume, “quando todos os aspectos tangíveis de produto, preço, praça e promoção ofereçam suporte a ele”.

Desde Ries e Trout, outros autores adotam o posicionamento como estratégia de marketing, principalmente quando consideram o mercado altamente competitivo que se estabelece. Para Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999), o conceito de posicionamento está intimamente ligado ao de segmentação. Para os autores – que fazem coro com Ries e Trout, posicionamento é a imagem do produto que é obtida na mente do consumidor. Não basta querer um determinado posicionamento e ignorar o

que já existe na mente de seu público-alvo. Mesmo que a empresa nunca tenha buscado um posicionamento específico, ela possui uma imagem no mercado, formada tanto por posicionamentos passados e atual, quanto por ações e experiências vivenciadas pelo mercado com a marca (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p. 53).

Rocha e Christensen definem o posicionamento como resultado de três dimensões. O quê: que tipo de produto, oferta, a empresa faz; a quem: a que público-alvo; e quem: com relação aos concorrentes. Nesse panorama, o mais importante é a segmentação – que tipo de produto vai ser oferecido a que nicho de mercado – e a diferenciação em relação à concorrência – o que pode ser oferecido de relevante para o cliente que ainda não o é.

Seguindo o mesmo caminho, Kotler preza também a diferenciação, definindo-a como “o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 309). Para ele, existem cinco dimensões de diferenciação possíveis. A diferenciação por produto, que é aquela definida por seus atributos e qualidades; a por serviço, que inclui atributos como facilidade de pedido, de entrega, tratamento do cliente etc.; a de pessoal, que é caracterizada pelo treinamento dos profissionais que atenderão ao cliente, com cortesia, competência e credibilidade; a por canal, que diz respeito aos canais de distribuição e a facilidade do consumidor de encontrar o produto; e, finalmente, a por imagem, que é a diferenciação pela construção de uma atmosfera de marca que envolva e encante o cliente.

A partir da diferenciação, o produto pode se posicionar de forma mais adequada no mercado (e na mente de seu consumidor), encontrando o benefício que o diferencia (e o torna melhor) dos demais. É claro que não basta apenas a diferenciação e um novo

posicionamento; é preciso que haja uma comunicação eficaz do mesmo, aplicada a todos os elementos que rodeiam o produto – preço, embalagem, distribuição, propaganda e promoção (KOTLER, 2000, p. 325).

Ainda sobre estratégia de diferenciação, CREGO e SCHIFFRIN (1995) (*apud* KOTLER, 2000, p.308) propuseram que as empresas buscassem estudar os valores relevantes para seus clientes para então ofertá-los algo que não fosse apenas satisfatório, mas que superasse suas expectativas. Para tanto, os autores traçam um processo de três etapas, que consistem na definição do modelo de valores para o cliente, no estabelecimento de uma hierarquia de valores – o que é básico, esperado, desejável e inesperado -, e finalmente na decisão sobre o pacote de valores que será oferecido.

Fica claro que o posicionamento está intimamente ligado também à diferenciação, uma vez que sua base está no *status** do produto relativamente aos seus concorrentes na cabeça do consumidor.

Há ainda autores que consideram o posicionamento não como uma estratégia de marketing, como é o caso de Malcolm MCDONALD. Em sua publicação sobre planos de marketing, ele não deixa o posicionamento de lado, mas o aborda sob a ótica da marca. Para ele, a marca possui três componentes: estratégia de marca, posicionamento de marca e personalidade de marca. Sem querer aprofundar aqui os outros dois conceitos, para MCDONALD, posicionamento de marca diz respeito ao que a marca faz e com quem ela concorre, e começa com os aspectos físicos e funcionais da mesma. O autor resume os atributos possíveis de marca no mercado em escalas bipolares, nas quais as marcas podem ser posicionadas (ex.: cara / barata, grande / pequena, masculina / feminina, etc.) (MCDONALD, 2004, p.151). O autor ainda nos lembra da importância

da marca para o planejamento estratégico de marketing, como algo que não deve sob hipótese alguma ser negligenciado.

Tal relevância é também lembrada por José Roberto MARTINS:

“A estratégia de marca é parte da estratégia corporativa, concentrada exclusivamente no posicionamento dos produtos ou serviços na mente do público-alvo. A meta das duas posições estratégicas é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva ágil, orientada para o mercado (sociedade) e os consumidores” (MARTINS, 2000 *apud* MONTEIRO, 2004, p.15).

Percebe-se, então, a importância do posicionamento dada pelos autores, tanto no que diz respeito à estratégia de marketing como também à de marca. Para o sucesso do produto e da empresa, é necessário que se estabeleça uma posição bem definida no mercado, através da diferenciação em relação aos concorrentes e da construção de uma marca forte, que se destaque na mente do consumidor.

1.1 A importância do *branding*

Antes de começar a se tratar de *branding*, é necessário passar pelo conceito de marca. Segundo definição de José MARTINS (2000) (*apud* MONTEIRO, 2004, p.15), marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

KOTLER (2000, p. 426) segue a definição da *American Marketing Association*, segundo a qual “marca é um nome, termo, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos- que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência”. O autor vai além, e diz que a marca pode ter até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (que tipo e consumidor compra ou usa o produto). A marca não é apenas o

nome da empresa ou produto, mas representa o conjunto dessas associações, e o objetivo do profissional de marketing é garantir que sejam construídas associações positivas e que agreguem valor à marca. Para Kotler, a criação e a gestão de marca é o problema principal na estratégia de produto e um investimento a longo prazo.

Na mesma linha, MCDONALD (2004) define a marca como o nome ou símbolo que identifica um produto. Para ele, a marca personifica o relacionamento com o cliente, e traduz a reunião de valores agregados que o consumidor percebe como incorporados ao produto. O autor considera a marca um ponto importantíssimo para a lucratividade e o sucesso da empresa.

“A construção de uma marca de sucesso ajuda a lucratividade por agregar valores que incitam os clientes a comprar. Esses valores também proporcionam uma base firme para a expansão em melhorias de produto, variantes, serviços agregados, novos países e assim por diante. Eles também protegem as empresas contra o crescente poder dos intermediários. E, por fim, mas não menos importante, eles ajudam a transformar organizações de burocracias sem rosto em organizações nas quais é atraente trabalhar e com as quais é bom tratar” (MCDONALD, 2004, p.150).

A marca transcende o produto, na medida em que agrega não apenas seus atributos e benefícios tangíveis, mas também um conjunto de valores intangíveis e emocionais que seduzem e conquistam o consumidor. A personalidade da marca cria uma identidade com seu público-alvo, e a partir do momento em que ela se fixa como a melhor escolha para o consumidor, este se torna leal e fica muito mais difícil para a concorrência ocupar esse espaço em sua mente. Uma vez que a marca se torna a primeira na cabeça dos consumidores, ou seja, é a *top of mind*, ela se consolida como referência em sua categoria e líder de mercado.

Do ponto de vista de LIMA *et al.* (2005, p.57) a marca é uma promessa. Ela representa para o cliente a síntese de fatos, sentimentos, atitudes, experiências e valores,

que orientam o cliente na tomada de decisão. A marca é a promessa de que o cliente vai encontrar todo esse conjunto naquele determinado produto.

O *branding* (do inglês, *brand*, marca) consiste, justamente, na administração das marcas, com o objetivo de torná-las não apenas nomes de produtos, mas sim parte da cultura do consumidor. As marcas bem administradas transmitem valores e diferenciação ao consumidor, que compra não o produto, mas o conceito, a ideologia e a proposta ali traduzida (ALMEIDA, 2007). O problema é que hoje a quantidade de marcas é cada dia maior, tornando ainda mais acirrada a competição pela mente do consumidor. O desafio é promover a fidelidade à marca, e não apenas a sua aceitação ou mesmo preferência.

Para LIMA *et al.* (2005, p.57) *branding* é “o conjunto de atividades de marketing destinadas a otimizar a gestão das marcas, tornando produtos e serviços mais significativos para os clientes”. Para os autores, o *branding* é orientado pelo posicionamento desejado, e norteado pela declaração de valor do produto, que pode ter ênfase em seus benefícios funcionais, no preço, na imagem ou na experiência proporcionada.

Os autores discutem ainda o processo de criação de uma marca, dividindo-o em três etapas principais: a escolha do nome, que deve traduzir o conceito, função ou benefício do produto; a construção de associações, que dizem respeito aos níveis de significado de marca supracitados de Kotler; e, por fim, a construção de identidade, através de *slogans**, cores, símbolos e palavras que traduzam a identidade da marca.

Atento à importância da construção de uma marca forte, Martins defende que, tendo em vista a estabilidade econômica brasileira da última década até hoje, que trouxe desafios às marcas atuais tais como o desestímulo às barreiras comerciais internacionais,

o aumento da concorrência e o excesso de marcas da mesma categoria (para citar só alguns), é cada vez mais importante o trabalho e o controle de marca para o sucesso do produto. A marca se torna tão importante quanto o melhor produto (MARTINS, 2000) (*apud* MONTEIRO, 2004, p.18).

O valor de marca, ou *brand equity*, é o valor percebido pelo cliente em relação àquela marca, ou, de acordo com AAKER (1996) (*apud* MONTEIRO, 2004, p.23), *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao nome e ao símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Aaker avalia o *brand equity* a partir de cinco dimensões: lealdade do consumidor à marca; conhecimento do nome, da marca e de seus símbolos; qualidade percebida; associações da marca; e outros ativos da empresa. O valor de uma marca não é apenas construído pelos valores comunicados diretamente por ela, mas também por aqueles das outras marcas associadas a ela e das ações de sua empresa detentora. A administração da marca vai, portanto, muito além da administração do produto e da sua propaganda, chegando até ao valor percebido pelo cliente da empresa / marca como um todo. Por isso, as extensões de linha e de marca, assim como os patrocínios, associações, enfim, todas as ações que possam comprometer a imagem da marca, devem ser cuidadosamente avaliadas, sob o risco de destruir todo o valor já construído pelo *branding*.

Percebe-se, portanto, que a marca é patrimônio importantíssimo da empresa, e tem relação mais que direta com o sucesso da mesma e de seus produtos. Construir uma marca de sucesso custa caro e leva tempo, mas é um investimento a longo prazo que, com certeza, vai compensar. Como visto, na construção da marca é necessário um

projeto sólido de marketing, que envolva um excelente posicionamento, além de uma comunicação eficaz que consolide a marca na mente de seu consumidor. ALMEIDA (2007) fecha seu artigo “A importância de uma marca” com algumas dicas para aumentar o seu reconhecimento:

- Seja diferente, memorável;
- Envolver um *slogan** ou um *jingle**;
- Exposição ao símbolo;
- Tenha assessoria de imprensa;
- Patrocine alguns eventos;
- Considere as extensões da marca;
- Use sinais (embalagens, etc.);
- A lembrança demanda repetição;
- Pense em bônus para lembranças dos consumidores.

Construir e trabalhar bem uma marca não é apenas necessário para o seu sucesso, mas também para a sua manutenção ao longo do tempo. Em um mercado altamente competitivo, as marcas precisam estar sempre em renovação e muito bem posicionadas da cabeça de seus consumidores. ALMEIDA, nesse ponto, é trágico e categórico: “diferencie-se ou morra”.

2 O mercado da mídia internet

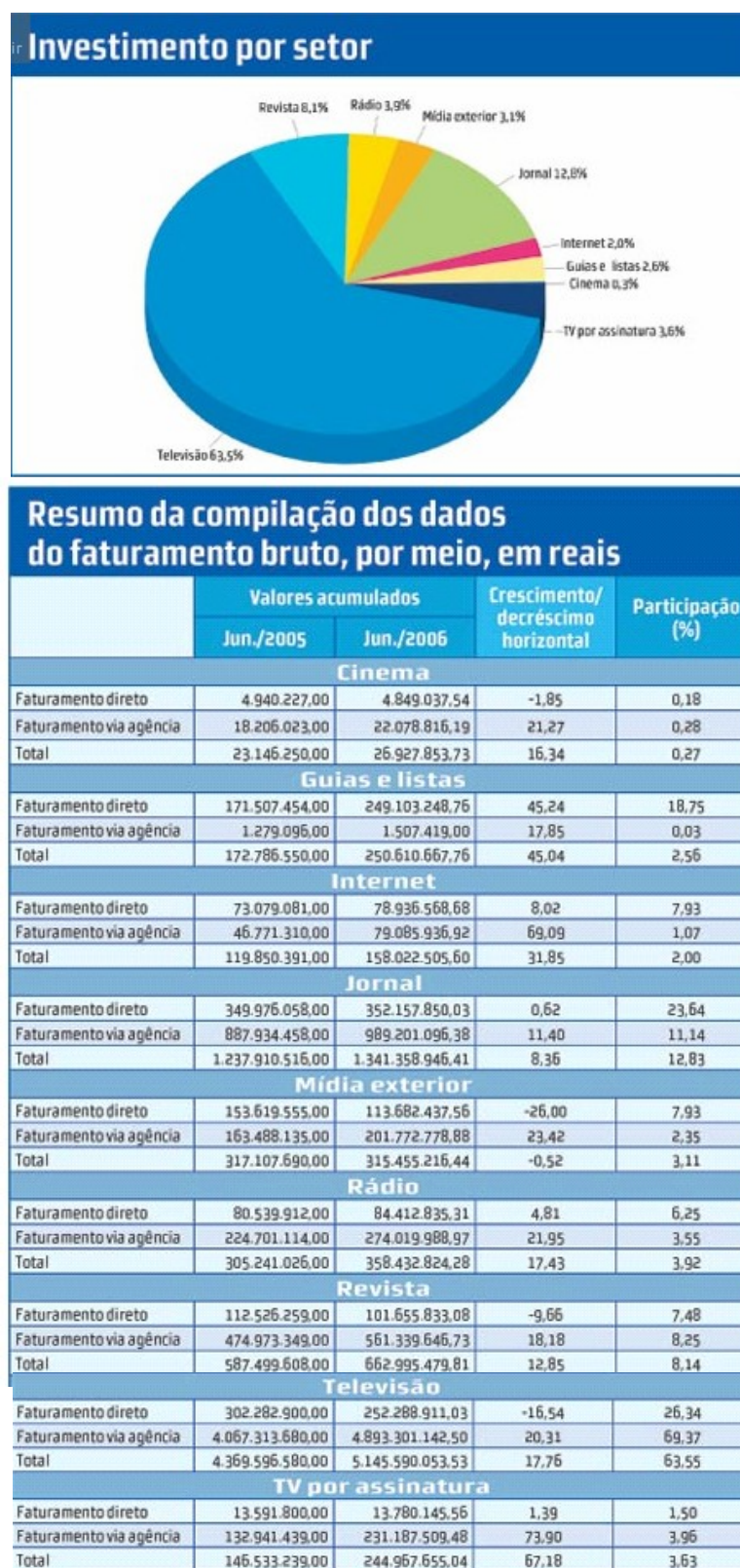
Atualmente é impossível imaginar um mundo sem internet. Hoje, só no Brasil, já são mais de 32,9 milhões de brasileiros conectados à rede com tempo médio de quase 20 minutos de navegação residencial por mês (IBOPE//NETRATINGS, 2007). Entre *e-mails*, portais*, *banklines**, *blogs**, comunidades, vídeos e *fotologs**, a internet ultrapassa a TV, o rádio, o jornal e as revistas como mídia mais consumida no mundo entre usuários com até 54 anos, segundo estudo da Digital Life.

“A internet é a mídia mais consultada em todas as categorias até 54 anos, com até 16 horas semanais passadas *online*. Antiga líder, a TV não ocupa a segunda posição apenas entre as pessoas com mais de 55 anos, que passam 17 horas por semana em frente à tela.

O tempo gasto com jornais, revistas e cinema chega a ser até 7 vezes menor que o uso de internet, enquanto rádios ocupam cerca de um quarto do tempo de atividades *online*, diz o capítulo "Being Digital" do estudo, clara referência ao livro escrito pelo pesquisador Nicholas Negroponte em 1995” (IDG NOW, 2006).

O meio internet vem se consolidando não apenas como mídia para os usuários, mas também como veículo para os anunciantes. O investimento publicitário ainda é pequeno: apenas 2% dos investimentos em mídia são direcionados para a internet, segundo o relatório da INTERMEIOS. No entanto, a internet vem conquistando rapidamente mais espaço nos planejamentos de marketing. Estima-se que o setor deve movimentar cerca de US\$ 25 bilhões em 2007, segundo um levantamento da empresa de pesquisas ZenithOptimedia, que indica um crescimento global da publicidade *online* de 28,2% no próximo ano contra 3,9% da publicidade convencional (PORTAL ESTADÃO, 2006).

Figura 1. Investimento por setor da propaganda no ano de 2006



Fonte: Relatório INTERMEIOS

Apesar do grande crescimento do setor, nem todos os *sites** são beneficiados pelo aumento do volume do investimento publicitário. A maior parte da verba ainda é destinada aos grandes portais* (Yahoo, MSN, UOL, etc.), que concentram grande parte dos usuários *online*, e são reconhecidos como veículos sólidos pelos anunciantes. Segundo pesquisa do EMARKETER, juntos, Yahoo, AOL, MSN e Google abocanham mais de 50% do total da receita com publicidade na internet americana em 2006.

“O estudo (do Emarketer) contesta a sugestão de especialistas de que os portais estariam perdendo força e diz que marcas como essas quatro são vistas como portos seguros por anunciantes tradicionais migrando para a web - por estarem no mercado há muitos anos ou por reunirem milhões de usuários únicos por mês, cada um” (IAB BRASIL, 2007).

Figura 2. Divisão da receita publicitária online entre os portais



Fonte: EMARKETER

Os números não são surpresa se analisado o histórico do meio. Logo após o seu surgimento como meio de comunicação de massa, em 1995, há uma grande euforia em torno da internet, gerada pelas ambiciosas expectativas e previsões dos investidores que se aventuram no novo mercado. Nessa época, a internet é a promessa de um futuro milionário, sob a qual diversas empresas pontocom se lançam.

“Certas palavras transformavam qualquer conversa ou palestra num sucesso estrondoso: interatividade, comércio eletrônico, *networking*, *business plan*... Milionários surgiam num clique. Jornalistas abandonavam suas carreiras para ganhar até 10 vezes mais em paraísos ponto-com. Espigões de vidro pipocavam como cogumelos ao sol na Vila Olímpia, em São Paulo” (TAS, 2005).

O sucesso é tamanho que as ações dessas empresas sobem meteoricamente, e a Nasdaq é criada: uma bolsa de valores exclusiva para o ramo. Não demora muito para a chamada “bolha” estourar. A supervalorização das pontocom provoca o colapso do meio, do qual apenas as grandes empresas e aquelas com grandes investidores se salvam. A partir daí, a internet passa a ser vista com muita cautela, e até mesmo com um certo descrédito, por parte daqueles que viram o seu dinheiro desaparecer junto ao estouro da bolha. Os grandes portais sobrevivem e se consolidam como portos seguros para aqueles que desejam estabelecer sua presença *online*.

Soma-se a isso o fato de que hoje há mais de 150 milhões de *sites*, segundo relatório da empresa de pesquisa Netcraft. Somente no ano passado, houve um crescimento de 41,5% no número de *sites** disponíveis. (W NEWS, 20007). Em meio a esse mar de endereços virtuais, tanto o internauta* quanto o anunciante ficam perdidos, e os grandes portais surgem como concentradores de ambos.

O cenário é ainda mais desfavorável aos demais *sites* e portais (que não os “gigantes” da *web*) por conta da deficiência de profissionais qualificados de internet no mercado. A maioria dos mídias* das agências ainda está restrito ao *mix* de veículos tradicionais, e ainda não planeja a *web* com o devido cuidado destinado aos demais meios. Daí o surgimento de *bureaus* de mídia*, que realizam o planejamento de mídia *online* para agências que ainda não contam com profissionais ou áreas específicas para a *web*.

Para se destacar nesse formigueiro *online*, o *site* ou portal deve ter um posicionamento forte e concentrar um público considerável e qualificado. Não basta apenas quantidade, mas também qualidade para se diferenciar dos grandes portais e conseguir uma parcela dos investimentos de mídia *online*.

Uma boa estratégia é a segmentação do conteúdo, que leva à conquista de uma audiência com um perfil melhor delineado que a dos grandes portais. Os portais verticais, como são chamados, são portais que reúnem conteúdo específico sobre um determinado assunto, ou voltado para um público-alvo diferenciado (*sites* sobre saúde, carros etc.).

As possibilidades de segmentação são infinitas. Além de *sites* para os mais variados gostos e tribos, os portais oferecem uma gama de canais* para todos os interesses (muitas vezes captando pequenos *sites* com conteúdo específico para parcerias). Esportes, saúde, mulher, jovem, são muitas as segmentações possíveis, e, quase sempre, necessárias. No mar de informações que circulam *online*, é preciso construir um espaço determinado, claro e específico que se diferencie dos outros.

Essa segmentação, além de necessária, torna-se uma grande aliada na hora de se traçar o perfil do usuário de internet. Graças ao controle possibilitado pelos *softwares**, é possível saber exatamente quantos acessos* e usuários únicos* cada página teve, qual o tempo de navegação, que *links** são acessados e muito mais. É possível rastrear o caminho de cada usuário, oferecendo-o apenas conteúdo do seu interesse, a partir de seu histórico de navegação. A *web 2.0* surge justamente com esse conceito de navegação por temas e pelo conteúdo gerado pelo usuário cadastrado. A partir daí, é possível captar cadastros e mais dados do usuário, possibilitando ainda maior customização, como, por exemplo, a criação de peças publicitárias com apelo direto ao usuário, identificando-o por *cookies** e chamando-o pelo nome.

Essa estratégia representa uma grande vantagem, pois possibilita formar um banco de dados com informações relevantes sobre os usuários, além de formar um *mailing** próprio, que pode ser usado para ações de marketing direto. No entanto, para adquirir essas informações é necessário um trabalho intenso de marketing de relacionamento com o usuário, que ofereça benefícios em troca de seus dados. A criação de promoções, serviços e ações de marketing viral*, são apenas alguns exemplos de estratégias para a obtenção de informações valiosas para o site e seus anunciantes.

A grande vantagem da *web* é oferecer ao anunciante a possibilidade de uma comunicação interativa e diferenciada. Em um mercado em que a quantidade de produtos e serviços é cada vez maior, as marcas devem se posicionar de forma criativa, para se diferenciar dos concorrentes. Os consumidores passam a exigir uma comunicação muito mais dirigida, personalizada, que a propaganda de massa não consegue suprir.

“Isso fez com que, especialmente hoje em dia, se tornasse arriscado apostar na eficiência da propaganda de massa. O excedente de comunicação fez com que a rejeição à mensagem crescesse. Sozinha ela não consegue sustentar a fidelidade a uma marca pois, com o excesso de produtos no mercado, o consumidor é induzido constantemente a experimentar” (SILVA, 2002, p. 14).

É justamente nesse vácuo da ação dos grandes portais que os portais verticais ou mesmo os pequenos *sites* segmentados podem e devem atuar. Oferecer ao anunciante ações diferenciadas a partir do conhecimento mais profundo de seu público e uma comunicação dirigida a um nicho específico é a forma mais eficiente de conseguir convencê-lo a desviar pelo menos parte da sua verba destinada aos grandes portais da comunicação de massa aos seus veículos de comunicação personalizada e, portanto, de maior impacto. Além disso, a dispersão é menor e o ROI (*return over investment**) aumenta, uma vez que a verba passa a ser destinada ao *target** exato.

Um outro desafio é em relação aos formatos. A internet ainda é uma mídia não-padronizada, o que dificulta sensivelmente o trabalho das agências. Cada portal tem dezenas de diferentes formatos para cada canal, com diferentes especificações. Medidas, peso, duração, *tags**, formato de arquivo, tecnologia utilizada etc. Cada um trabalha de um jeito, fazendo com que a agência tenha que modificar a mesma peça várias vezes para atender às especificações de cada *site*. A padronização se faz necessária não apenas por uma questão prática, mas também comercial.

A AMI (Associação de Mídia Interativa) realiza algumas tentativas nesse sentido, como o Pacote de Comunicação Interativa, que reúne os formatos mais utilizados pelos portais. Mas é preciso também que haja um esforço dos veículos para facilitar esse trabalho. Padronizar formatos, indicar o máximo de instruções possíveis sempre, trabalhar com *AdServers** (sistemas de monitoramento de campanhas *online*) que forneçam relatórios claros e simples. Tudo isso contribui para que o veículo seja incluído nos planejamentos de mídia, uma vez que o trabalho da agência e os custos do cliente são consideravelmente reduzidos.

Ainda no que diz respeito aos custos, a internet está revolucionando a forma como a propaganda é remunerada. Graças a métricas cada vez mais apuradas, os anunciantes estão exigindo também mais resultados, e novas formas de remuneração. Além do padrão de CPM (custo por mil impressões), há ainda a remuneração de CPC (custo por clique), de CPA (custo por ação gerada pelo usuário em resposta a peça), dentre outras que visam o menor desperdício de verbas por parte do anunciante, uma vez que focam algum tipo de resultado mensurável. No entanto, essas formas de remuneração ignoram outros resultados do anúncio, como o reconhecimento de marca, o trabalho de *branding* etc..

Apesar de prejudicial para o veículo, as formas de remuneração estritamente focadas no resultado prático são aceitas por alguns *sites* e grandes portais que, por terem um grande inventário disponível e uma receita considerável de publicidade, podem abrir uma parte de seu espaço comercial para esse tipo de negociação. O que, mais uma vez, acaba sendo prejudicial aos *sites* e portais menores, que, para se manterem, não têm condições de arcar com a remuneração que depende da ação do usuário (até porque essa interação depende muito mais da peça publicitária – responsabilidade da agência – do que do veículo).

Fica claro, então, que o mercado da mídia internet, apesar das perspectivas otimistas, apresenta ainda e cada vez mais novos desafios, tanto para os grandes portais quanto para os demais *sites*. Além das mudanças que se processam em alta velocidade no meio (que está sempre em desenvolvimento) e que obrigam os *players** a se atualizarem constantemente, a grande quantidade de páginas, *sites* e portais e as novas formas de interação com os usuários forçam os veículos a se diferenciarem cada vez mais, em uma busca constante por novas estratégias. Em um mercado altamente competitivo, é necessário construir um produto também altamente relevante tanto para o público quanto para os anunciantes. É preciso ter uma audiência significativa e qualificada, além de um posicionamento de mercado que destaque o produto em meio às milhões de páginas pontocom.

3 Estudo de caso – o portal Bolsa de Mulher

Com o objetivo de analisar os resultados práticos da aplicação da estratégia de posicionamento, este trabalho utiliza como exemplo o estudo de caso do portal feminino Bolsa de Mulher. Em 2006, o portal passa por uma reformulação geral, de marca e produto, seguindo uma estratégia de reposicionamento que resulta em um crescimento de mais de 500% em apenas um ano. Neste trabalho, o reposicionamento do portal é analisado passo a passo, complementado pelo panorama do portal no antes e no depois do reposicionamento e pela análise de resultados na principal fonte de receita da empresa: a área comercial.

3.1 O Bolsa de Mulher – o antes

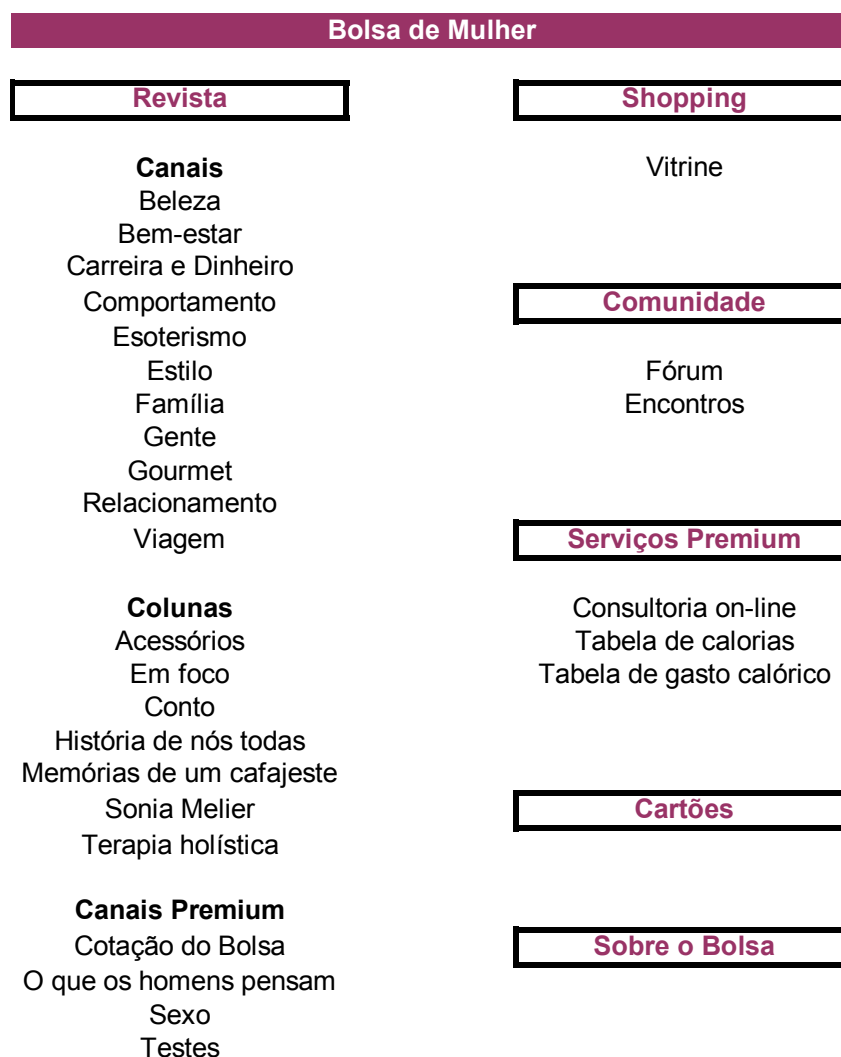
O Bolsa de Mulher é um portal feminino lançado em 2000, em uma época em que muitos sites similares foram lançados. Dentre os concorrentes do período, pode-se citar o Obsidiana, o Paralela e o Banheiro Feminino, que desde então são absorvidos por grandes portais como Ig e Uol. O Bolsa de Mulher sobrevive à chamada bolha da internet, graças à insistência de sua equipe e do amparo dos investidores. Em 2005 o portal atinge cerca de 300 mil *pageviews** / mês e 300 mil usuárias cadastradas, e opera com receita provinda de três fontes: assinaturas, publicidade e venda de conteúdo.

Nessa época, o portal fornece basicamente conteúdo às usuárias, além de alguns serviços (como consultoria) às usuárias assinantes (usuárias *Premium*). O acesso à maior parte do conteúdo é gratuita, condicionada ao cadastro / navegação logada*, mas há uma parte de conteúdo e serviços exclusiva às assinantes Premium. Há algumas áreas sem atualização, parceiros de conteúdo para as áreas de Esoterismo, Viagem e

Encontros, e uma área de shopping, com produtos de anunciantes da vitrine do portal.

No esquema abaixo, encontra-se resumida a estrutura do portal e suas áreas.

Figura 3. Estrutura do portal Bolsa de mulher em janeiro de 2006



A assinatura *Premium*, embora considerada aqui como fonte de receita, constitui uma parcela quase nula do faturamento da empresa. O produto ainda é bem desenvolvido, e ainda não há uma estratégia para vendê-lo às usuárias. Há a intenção de desenvolvê-lo, mas ainda não há estrutura operacional para iniciá-lo.

No que diz respeito à venda de conteúdo, no período em análise, a agência de notícias Bolsa de Mulher obtém a grande parte de sua receita por meio desse modelo de negócios. Além de fornecer conteúdo para jornais e revistas impressos, o portal também provém toda a parte de conteúdo feminino do canal Click21.

Por fim, da publicidade o portal retira o restante de seu faturamento, através da venda de espaços para agências e anunciantes. No entanto, por não ser um portal amplamente divulgado e por outros motivos que são vistos adiante, não há ainda uma receita de publicidade recorrente, e nem muitos anunciantes de peso.

3.2 O produto

Do ponto de vista do anunciante, o Bolsa de Mulher é apenas mais um site segmentado, ainda sem relevância no meio. Embora com um número considerável de mulheres cadastradas, seu alcance ainda é muitíssimo restrito se comparado ao dos grandes portais e ao universo de usuárias *online*. Além disso, o Bolsa de Mulher não é incluído como veículo pelas principais empresas de aferição de audiência (Ibope, etc), e não possui também um sistema reconhecido de aferição de campanhas (*Adserver*). As apresentações e propostas comerciais são ainda muito amadoras, simples documentos de texto sem nenhum recurso visual ou gráfico que atraia atenção. Muitas vezes, a proposta nem mesmo é lida por conta do tipo de apresentação.

Um outro problema é o inventário limitado. Sem uma audiência considerável, o Bolsa de Mulher não tem volume de impressões suficiente para justificar sua inclusão em grandes planejamentos de mídia, e nem para veicular muitos anunciantes em um

mesmo período. Essa oferta limitada acaba por elevar o CPM* do portal, tornando-o alto demais para concorrer com os CPM achatados dos grandes portais, com volumes infinitamente superiores de impressões* disponíveis.

Por outro lado, o Bolsa de Mulher possui uma base fiel e considerável de mulheres *opt-in**, graças à navegação logada, um grande atrativo para anunciantes que utilizam bastante *e-mail marketing**. Com um custo relativamente baixo para esse formato, o portal atrai alguns anunciantes graças a sua base* cadastrada, geralmente bem poluída em portais muito grandes.

Essa base de usuárias forma uma comunidade fiel, que utiliza o fórum do portal para se comunicar. Além de comentar as matérias, as usuárias trocam experiências, conselhos, dicas de produtos, etc. entre si. Há um grande potencial ainda não explorado de comunicação entre e com essas mulheres.

3.3 Marca e posicionamento

Em 2005 o Bolsa de Mulher continua com a mesma marca lançada há cinco anos atrás, sem renovação. O posicionamento, traduzido no *slogan*: “Bolsa de Mulher: tem tudo o que você precisa”, é o de um portal feminino que abarca todas as áreas de interesse da mulher, mas, além disso, o portal não tem um posicionamento forte de mercado. Além da qualidade do conteúdo, não há nada que o diferencie de outros *sites* femininos, um problema que se torna ainda maior na guerra pela verba publicitária dos anunciantes em relação aos grandes portais.

Apesar de ser um produto voltado para o público AB – segmentação natural no meio internet – o Bolsa de Mulher atrai um público mais BC, tanto em decorrência da

parte visual quanto da parte de conteúdo. O *layout*, muito simples, passa um ar amador, complementado por ilustrações nas matérias. O conteúdo, embora considerado um dos pontos fortes do portal, também atraía um público menos qualificado, fora do *target* desejado.

Em relação aos anunciantes, nesse período o Bolsa de Mulher não apresenta um posicionamento forte, sendo ainda desconhecido por parte da maioria das agências e dos principais anunciantes. Ou, pior ainda, quando conhecido, não é considerado como um veículo relevante nos planejamentos de mídia. Sem um comercial forte, sem presença no principal mercado – São Paulo – e sem estrutura operacional para atender às demandas do meio, o portal enfrenta muitas objeções por parte das agências. Além disso, não há nenhum tipo de marketing de relacionamento com os anunciantes / agências, fator importante no meio.

Após a análise das forças e fraquezas da empresa e seus produtos, é elaborado um novo *business plan*. Surge, então, como solução para impulsionar a audiência do portal, o conhecimento de marca e a receita publicitária do portal, a estratégia de reposicionamento do produto e da marca, que é analisada a seguir.

4 O Reposicionamento

Ao final de 2005 o Bolsa de Mulher ganha uma nova diretora executiva e, com ela, um novo *business plan*. A principal estratégia é justamente o reposicionamento da marca e do portal, com o objetivo de tornar o Bolsa de Mulher a referência em internet feminina no país. Para tanto, são previstas mudanças no produto, na marca e no posicionamento da empresa no que diz respeito à relação com seus anunciantes e parceiros.

Com metas ambiciosas, a nova estratégia é posta em prática através da reformulação da empresa, a partir de mudanças internas e novas parceiros que trazem valor à marca. Além disso, é feito um trabalho mais intenso de assessoria de imprensa e de visitas aos principais clientes para comunicar o novo produto. Com isso, os resultados já passam a ser visíveis, a partir do incremento de receita da área comercial.

A seguir, cada passo do reposicionamento é analisado, com o objetivo de revelar a construção da nova marca e produto.

4.1 Mudanças no produto

Como já exposto anteriormente, não basta apenas um bom posicionamento se o produto não corresponde aos atributos anunciados. Por isso, são analisadas aqui as mudanças que são realizadas no produto antes daquelas efetuadas na marca.

Em primeiro lugar, a linha editorial é reformulada para atingir um público mais qualificado, classe A, no lugar do público mais BC que estava sendo atraído. Para tanto, além das pautas das matérias ganharem um novo foco, com temas e fontes mais

qualificados, o portal ganha mais conteúdo com a chegada de 20 novos colunistas de diversas áreas (dermatologia, emagrecimento, relacionamento etc.), todos profissionais referência em seus campos de atuação. Os canais são reorganizados, para abrir espaço para novos temas e novos parceiros de conteúdo, e várias áreas são eliminadas. Três parcerias estratégicas são feitas nessa área: uma com o Mulherinvest, *site* de conteúdo sobre investimentos para mulheres, da consultora Sandra Blanco, que se transforma em um novo canal dentro do Bolsa de Mulher, substituindo o antigo Carreira e Dinheiro; outra com a editora Harlequin, de literatura de romances para mulheres (público classe A), que dá origem ao canal Clube do Romance, além de divulgação do portal nos livros impressos; e a terceira com o Personare, *site* de astrologia e auto conhecimento de conteúdo aberto e fechado, com alto ticket médio por usuária, que vem substituir o antigo parceiro nessa área, o Estrela Guia (que possui público mais C). A nova estrutura encontra-se resumida na figura a seguir.

Figura 4. Estrutura do Bolsa de Mulher em janeiro de 2007



O maior volume de conteúdo também ajuda a alavancar a audiência do portal, uma vez que mais páginas passam a ser indexadas pelo Google, *site* de busca responsável por levar boa parte das usuárias ao Bolsa de Mulher.

Para atingir ainda mais usuárias qualificadas e aumentar seu valor de marca, o conteúdo do Bolsa de Mulher passa a ser oferecido via *wap**, através de uma parceria com a Hands, empresa que disponibiliza o conteúdo de *sites* e portais para celular e *palm top*. Dessa forma, mais um modelo de remuneração é criado, uma vez que há a possibilidade do patrocínio do conteúdo do portal nesses meios.

Uma outra modificação importante do produto ocorre no *layout* do Bolsa de Mulher. O *layout* antigo não comporta adequadamente o conteúdo do portal, e apresenta uma organização muito ultrapassada, o que dá um ar amador ao produto. Além disso, o *layout* não tem espaços publicitários suficientes ou adequados, só há dois *banners**, e apenas um deles é um dos formatos padrão estabelecidos pela IAB. Essa limitação dificulta a comercialização da publicidade no portal, uma vez que dois empecilhos são colocados: a limitação de inventário* e o custo extra com a criação de uma peça dentro de um formato não padronizado.

O *layout* passa, então, por duas modificações até chegar ao modelo atual. Inicialmente, foi feito um *layout* provisório *in house**, para depois um novo *layout*, criado por uma empresa especializada, ser colocado no ar. Nas páginas seguintes há os três modelos de *layout* que são usados pelo Bolsa de Mulher no ano de 2006. A partir da comparação entre eles é possível acompanhar a evolução.

Figura 5. *Home** Bolsa de Mulher – janeiro de 2006



Fonte: Bolsa de Mulher

Figura 6. *Home* Bolsa de Mulher – fevereiro de 2006



Fonte: Bolsa de Mulher

Figura 7. Home Bolsa de Mulher – janeiro de 2007


bolsademulher

[Identifique-se ou Cadastre-se](#)

AMOR E SEXO | BELEZA | CASA E FAMÍLIA | CLUBE DO ROMANCE | CORPO E BEM-ESTAR | ESTILO DE VIVER | MULHERINVEST | COMPRAS | COMUNIDADE



Colunistas



Sonia Melier
Quando a tecnologia se torna uma ameaça aos profissionais do vinho



Sandra Blanco
O mercado de ações é mesmo volátil, a atual queda da bolsa mostra isso



Verônica Volópi
Você pode ser tudo o que quiser, desde que se assuma!



Cristina Granato
Show ARNALDO ANTUNES - 01/03/2007 Show Arnaldo Antunes - Show com humor e muita música boa

O que está rolando no fórum

que do o homem não tá afim ele...

"Namorei a 5 anos e de repente meu namorado só quer saber de ficar com os amigos, e ainda por cima ainda liga achá ruim, mais antes disso eu costumava ligar de mais e fazer mda..."

Mando X Amarelo... O que vcs me dizem?
O q faço??
Homens
Ouvindo sobre gel Henna
Comunidades - já criou a sua?



O que você já fez para ser mais você?

Cá entre nós

10h00m de 08/03/2007
Lábios de Jolie e bumbum de Beyoncé: britânicas montam o corpo ideal

18h20m de 07/03/2007
Todos os dados do mundo caberiam em 2 bilhões de iPods

18h18m de 05/03/2007
Mariana Maldonado, colunista do Bolsa, lança livro no Rio de Janeiro

Leia mais...

Autologia e Totot
Já leu seu horóscopo hoje? Faça aqui o seu cadastro. Seu horóscopo personalizado.



Envie um cartão para suas amigas
Dia Internacional da Mulher

Blogs editoriais
Mamãe online


Marcelle Brun
08/03 às 18h57m
Bom dia aqui!

O elevador


Fernando Paga
08/03 às 08h00m
Dia Internacional da Mulher

Cristina Granato


Cristina Granato
08/03 às 14h01m
Show Arnaldo Antunes

Últimos blogs atualizados

- seriolbosanova às 19h23m
Aulas da UOL
- nidev às 19h12m
Ando tão cansada...
- Fatimacordeiro às 19h09m
A beleza da mulher (para os homens)
- nay_geminiana às 19h02m
Boa noite...
- cassa37 às 19h02m
DIA INTERNACIONAL DA MULHER....



Temas mais populares

alimentação amizade amor auto-estima barba bem-estar cabelo cabelos casamento comportamento decoração dia internacional da mulher dieta dinheiro emagrecer estilo família filho hidratação homem homenagem homens insegurança investimento maquiagem marido moda mulher namoro novela orgasmo paixão pele penteado prazer proteína psicologia rabo de cavalo receita relacionamento relacionamento amoroso romance sedução separação SEXO sexualidade tendência tesão traição verão

Sobre e Bolsa | Anuncie | Premium | Bolsa | Corpo e Bem-estar | Amor e sexo | Casa e Família | Clube do Romance | mulherinvest | Compras | Fórum | Serviços | Bolsa | Termo de uso | WAP

Seus parceiros: CMA | Parahyba | Hologram Books | Musica | Betscap | Click21

 Assine nosso RSS

Bolsa de Mulher ©2006/2007. Direitos reservados | Fale com o bolsa! producao@bolsademulher.com
Denuncie conteúdo ilegal em nossa comunidade: denuncie@bolsademulher.com

uma internet de graça  

Fonte: Bolsa de Mulher

Em primeiro lugar, o conteúdo é reorganizado, possibilitando o destaque de um número maior de matérias, com animação em *flash**, a exemplo de outros *sites* mais atuais. As ilustrações são substituídas por fotos, retiradas de um banco de imagens, para compor as matérias. Essa mudança, conjugada com a limpeza e a nova palheta de cores da última versão de *layout* dão um ar mais sofisticado ao portal.

Os formatos publicitários de *banner* antigos (*full banner** e *box**) são substituídos por formatos de melhor resultado e visibilidade, o *superbanner** e o *squarebanner**, que, ainda têm como vantagem o fato de serem formatos padronizados pela AMI. Além disso, os *banners* são integrados ao design do *site*, através da moldura no caso do *superbanner* e do posicionamento estratégico em meio ao conteúdo, no caso do *square*. Dessa forma, a publicidade deixa de ser um fator de poluição do portal para se transformar em uma área nobre, o que inclusive melhora os resultados das campanhas no geral.

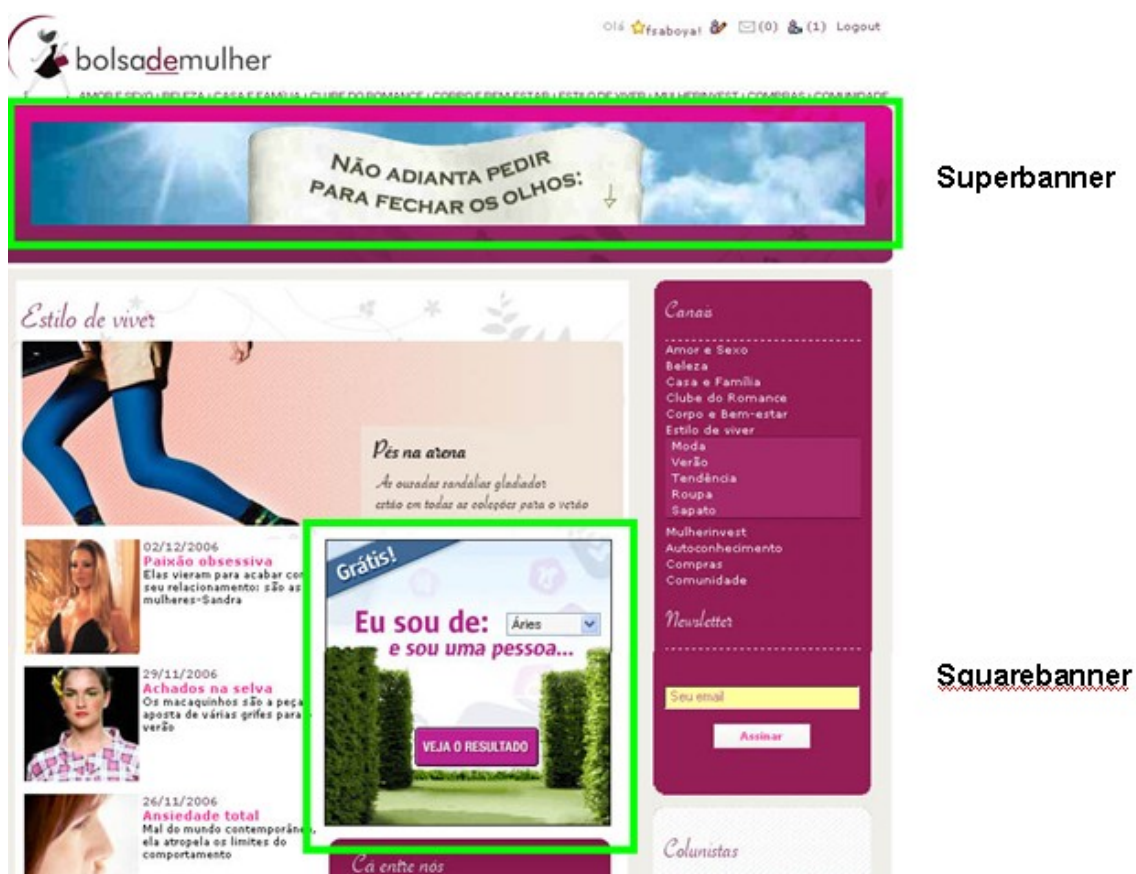
Figura 8. Formatos de *banner* no Bolsa de Mulher em 2006



Fonte:

Bolsa de Mulher

Figura 9. Formatos de *banner* no Bolsa de Mulher em 2007



Fonte: Bolsa de Mulher

Com o objetivo de incrementar a audiência* e adquirir mais informações das usuárias – além de oferecer a elas um produto atraente –, o Bolsa de Mulher lança sua comunidade, dando a cada usuária sua página pessoal*, junto com seu próprio *blog*. Dessa forma, as usuárias passam a ter uma ferramenta de comunicação entre si, e também a contribuir diretamente com a produção de conteúdo do portal. Esse ambiente incrementa ainda mais o novo produto, uma vez que a partir dele há o aumento da base cadastrada, bem como das informações obtidas, e da possibilidade do anunciante (e do portal) de realizar ações ainda mais personalizadas para as usuárias.

O aumento da base cadastrada é possibilitado ainda graças a parcerias com outras empresas, promoções e divulgação via assessoria de imprensa. Dessa forma, o número de usuárias – cadastradas e não-cadastradas – sofre um aumento, tornando-se ainda mais atrativo para os anunciantes.

Percebe-se, então, que o portal Bolsa de Mulher passa por drásticas modificações, para se tornar um produto mais atrativo tanto para anunciantes como para suas usuárias. No entanto, as mudanças do produto por si só não são suficientes para definir o novo posicionamento. A seguir, as demais estratégias são analisadas.

4.2 Mudança da marca

Como já dito anteriormente, de nada importa o melhor produto se não há uma marca forte que dê suporte a ele. Por isso, o redesenho da marca é posto como prioridade na estratégia de reposicionamento do Bolsa de Mulher.

Em 2005, a marca é representada por um logo que não traduz o novo posicionamento desejado, e nem mesmo o que o produto é naquela época. O símbolo gráfico da marca de então não remete à feminilidade, e nada na logomarca indica as características do produto.

Por esses motivos, uma nova marca é lançada. O nome permanece o mesmo, mas a logomarca é totalmente modificada, dando lugar a um novo elemento de apoio e nova grafia, que traduzem a sofisticação e a feminilidade do produto. Na figura 10 é possível observar ambas as marcas, a antiga e a nova, e compará-las.

Figura 10. Logomarcas Bolsa de Mulher – antiga e nova, respectivamente



Fonte: Bolsa de Mulher

Para acompanhar a nova marca, um novo *slogan* é criado. No lugar de “Tem tudo o que você precisa”, o Bolsa de Mulher adota a assinatura “Você entre amigas”, que resume a idéia de uma grande comunidade feminina em que as mulheres podem se comunicar. Peças de comunicação interna são criadas nessa mesma linha, para divulgar a ferramenta de comunidade e o novo posicionamento entre as usuárias.

A nova marca também é comunicada ao mercado, através de um trabalho de assessoria de imprensa. Esta divulga não apenas o redesenho da marca, como também todas as outras mudanças de produto que contribuem para formar o seu novo posicionamento. Dessa forma, uma nova marca é comunicada, não apenas pelo seu redesenho, como também pelas associações a ela que começam a ser construídas no mercado.

4.3 Mudanças na área comercial

Para acompanhar o processo de mudanças de produto e marca, a área comercial também sofre modificações para apresentar ao mercado o novo Bolsa de Mulher e também para atender a nova demanda. Logo de início, a apresentação comercial da empresa é reformulada, para se adequar aos padrões de mercado e torná-la mais atrativa às agências. Os *layouts* das apresentações são modificados ao longo do tempo, acompanhando as modificações de marca e produto. Ainda em relação ao material enviado aos clientes e agências, é feito um *midia kit** impresso, na mesma linha de design do novo portal e com a nova marca, que é enviado para o *mailing* da empresa. Abaixo, pode-se observar a evolução das apresentações ao longo do período estudado.

Figura 11. Modelos de apresentação comercial do portal Bolsa de Mulher



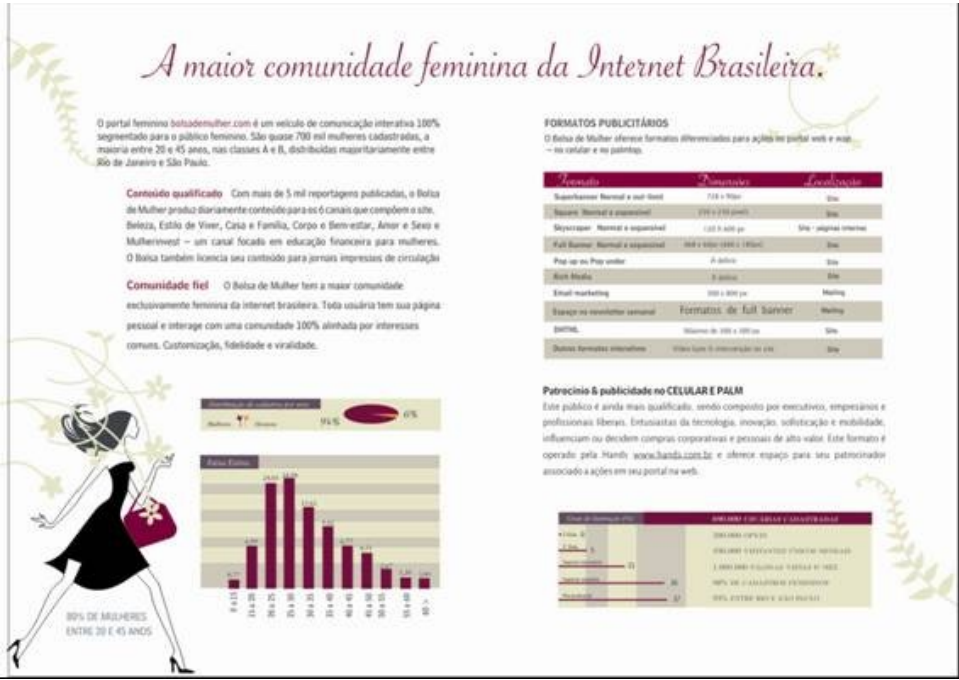
Fonte: Bolsa de Mulher

Figura 12. Modelo de apresentação atual



Fonte: Bolsa de Mulher

Figura 13. Midiakit impresso



Fonte: Bolsa de Mulher

O conteúdo das propostas também é alterado. Os preços são revistos para também comunicar o novo posicionamento, e são criadas novas oportunidades de mídia e projetos para os anunciantes. O departamento comercial passa a oferecer o patrocínio do Bolsa de Mulher via *wap*, dos canais do portal e de editoriais especiais, criados sob medida para o anunciante.

Para apresentar os novos projetos, o Bolsa de Mulher passa a contar com um orçamento para visitas freqüentes a São Paulo (a empresa está localizada no Rio de Janeiro), com o objetivo de estreitar o relacionamento com as agências de publicidade que detém a maior parte dos investimentos na área. É também feito um investimento em brindes para os clientes e em ações de comunicação com os mesmos, estabelecendo-se um início de marketing de relacionamento.

É feito um acompanhamento mais freqüente de campanhas e anunciantes, visando a fidelização destes. Através do maior contato com as agências, arquivamento de ações e resultados e pesquisas nos principais meios de comunicação do mercado, é possível mapear e identificar as oportunidades de mercado, e isso ajuda o comercial – que ainda conta com uma pequena equipe – a concentrar esforços nesses nichos.

O portal conta ainda com um nosso sistema de aferição com a implantação de um *adserver*, que possibilita que o anunciante possa acompanhar em tempo real os resultados de sua campanha, sem depender de outras empresas de aferição.

Ainda em relação à área comercial, Bolsa de Mulher passa a contar com mais duas parcerias de incremento de receita. O canal Compras é criado em conjunto com o Buscapé – serviço de busca em *sites* de *e-commerce** por produtos e preços –, em substituição da antiga Vitrine. Nesse novo cenário, várias lojas e produtos são anunciados do canal, com modelo de remuneração por *performance*. Além disso, em

cada página de matéria há uma vitrine ao final, exibindo produtos que tenham afinidade com o assunto tratado, graças a um sistema desenvolvido pelo Bolsa de Mulher em conjunto com o Buscapé, o que traz um aumento considerável da performance desse tipo de publicidade.

A segunda parceria é feita com o Google, por meio do serviço Google AdSense*. Assim como os produtos exibidos pelo Buscapé, os *links* patrocinados* do Google são exibidos de acordo com o assunto da página, por meio de palavras-chave. Dessa forma, o resultado das campanhas de *links* patrocinados se torna bem superior, constituindo-se em um modelo de receita publicitária interessante para o Bolsa de Mulher.

Todas essas mudanças fazem com que a área comercial também se reposicione em relação ao mercado e possa acompanhar as demandas geradas pelo novo produto e trazer mais receitas para a empresa. A reestruturação é também da empresa e de suas áreas, e, principalmente, do atendimento às agências. Esse conjunto de ações integra o novo posicionamento, e faz parte da construção da marca.

5 Bolsa de Mulher – o depois

No segundo período considerado – o primeiro trimestre de 2007 – o Bolsa de Mulher está completamente diferente do que é em 2006, em termos de produto, marca, empresa e posicionamento. O impacto das mudanças é visível: o portal conta com mais de um milhão de mulheres cadastradas, em um crescimento de mais de 300% em relação ao mesmo período de 2006, além de crescimento notável em número de *pageviews* e, é claro, do faturamento.

Figura 14. Evolução do número de *pageviews* do Bolsa de Mulher



Fonte: Bolsa de Mulher

O portal conta com sete canais editoriais, que visam cobrir todas as áreas de interesse feminino: Amor e Sexo, Beleza, Corpo e Bem-estar, Estilo de Viver, Casa e Família, Mulherinvest e Clube do Romance, além do canal Compras (em parceria com empresas de *e-commerce*) e da Comunidade, composta pelas páginas pessoais e fóruns

das usuárias. Ainda em relação ao conteúdo, o novo Bolsa de Mulher tem a colaboração de mais de vinte colunistas, especialistas em suas respectivas áreas com expressão no mercado.

No entanto, a expansão de conteúdo não para por aí. O Bolsa de Mulher passa a ser uma central multimídia, com matérias, *slideshow** de fotos, vídeos e até *podcast**. Além disso, há ainda novos projetos editoriais e ferramentas a serem lançados, todos focados em prover soluções e fornecer conteúdo para as usuárias.

No que diz respeito à publicidade, o Bolsa de Mulher conta com formatos publicitários dentro dos padrões do IAB, além de um *adserver* para a mensuração de campanhas. A audiência do portal já chega a um milhão de usuárias únicas e mais de cinco milhões de *pageviews* mensais, e o número de cadastros não para de crescer. O portal é também o canal feminino do grande portal MSN, o que ajuda a alavancar a audiência e traz visibilidade no mercado.

O novo posicionamento da marca não é mais a de um portal feminino, mas sim de um provedor de soluções femininas, tanto na *web* como em *wap* ou *offline*. A empresa passa, então, a investir em projetos com esse foco, além de oferecer projetos diferenciados para anunciantes também focados em comunicação e solução femininas.

5.1 Balanço geral: impactos na área comercial

Como já citado anteriormente, o crescimento da audiência do portal é acompanhado pelo aumento do faturamento em publicidade. Há um considerável aumento da demanda por propostas por parte dos clientes e agências e, conseqüentemente, também das campanhas contratadas. Com isso, o comercial passa

por uma reestruturação, com a contratação de novos funcionários e com a assinatura de contratos com empresas de representação comercial.

Novas metas são estabelecidas, acompanhando o crescimento de inventário disponível, e, com isso, as empresas representantes passam a ter mais espaço. Esse novo panorama demanda uma maior organização e controle dos processos da área comercial, e também do acompanhamento mais próximo das propostas enviadas.

Figura 15. Demonstrativo da evolução comercial do Bolsa de Mulher



Fonte: Bolsa de Mulher

No entanto, não resta dúvidas que o impacto mais visível do novo posicionamento é aquele relativo ao faturamento comercial da empresa. O gráfico acima mostra um crescimento de 400% do faturamento do segundo semestre de 2007 em relação ao mesmo período do ano anterior.

Pode-se afirmar, portanto, que as estratégias traçadas pelo novo posicionamento foram fundamentais para a evolução do negócio, e o impacto da nova marca é observado não apenas em termos de *branding*, mas também de resultados concretos de vendas. O Bolsa de Mulher é, hoje, uma empresa completamente diferente, em termos de produto, marca, posicionamento, estrutura e faturamento, resultado da implantação da estratégia de reposicionamento aqui analisada. Não restam dúvidas de que dizer que esse processo foi bem sucedido é pouco perto dos resultados obtidos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, os conceitos de posicionamento, marca e *branding* são analisados sob o ponto de vista de diversos autores referência da área de marketing. O conceito de posicionamento, cunhado na década de 70, continua tão atual e relevante quanto o era à época de sua popularização, e talvez até mais importante em um mercado cada vez mais competitivo, impulsionado pelo fenômeno da globalização. pela intensificação na comunicação, especialmente pela Internet.

Os conceitos revisados são até hoje a base do marketing, tanto do ponto de vista estratégico quanto de marca e produto. Para sobreviver no mercado atual, em que a cada minuto surgem novos *players*, tecnologias, oportunidades e desafios – principalmente no que diz respeito ao mercado de internet – o profissional de marketing não pode, sob nenhuma hipótese, deixá-los em segundo plano. Conforme apontado por RIES e TROUT, a mente do consumidor é um espaço limitado, em que só as marcas que se destacam têm espaço garantido.

Este, por sua vez, encontra-se cada vez mais exigente, por influência também da globalização, da aceleração nas mudanças tecnológicas, que vem alterando os padrões de referência do consumidor.

. Tanto o consumidor final quando o cliente corporativo (também consumidor) exigem qualidade, atendimento, personalização e diferenciação das empresas, sob pena de excluí-los de vez (ou de nem permitir a sua entrada) de seu leque de opções.

É nesse contexto em que as marcas que adotam e executam uma estratégia de posicionamento bem definida, que se traduz em benefícios relevantes, conteúdos atraentes e diferenciados, encontram e definem o seu espaço no mercado – e na mente

de seu consumidor. Neste trabalho é analisado o caso do portal Bolsa de Mulher que, graças a uma nova estratégia que envolve a aplicação dos três conceitos citados, muda totalmente a sua posição no mercado, transformando-se em uma referência em sua área de atuação, o número um de RIES e TROUT.

No início de 2006, o portal Bolsa de Mulher conta com cerca de 300 mil *pageviews* por mês e o mesmo número de usuárias cadastradas, não possui um volume significativo de publicidade e nem é muito conhecido no mercado como opção de mídia *online*. A marca não é valorizada, não havia nenhuma estratégia de marketing definida para trabalhá-la, e a logomarca já não mais acompanha o produto, que se posiciona, então, como um portal feminino que “tem tudo que a mulher precisa”.

O crescimento da empresa como um todo não é satisfatório, uma vez que, embora o faturamento da empresa se encontre estável, este se mantém muito inferior ao patamar desejado pelos investidores. Por isso, um novo *business plan* é posto em prática, com metas bastante agressivas já para o primeiro ano de implantação.

Este novo planejamento inclui uma estratégia de reposicionamento do portal que, por sua vez, engloba o redesenho do produto, da marca e da área comercial da empresa. As mudanças são drásticas, e afetam profundamente esses três campos, trazendo ao mercado um novo produto de fato para fazer jus ao novo posicionamento – pois, como visto anteriormente, um bom posicionamento precisa ser acompanhado de um produto de igual valor.

Para se reposicionar como um portal focado em mulheres AA, o Bolsa de Mulher altera sua marca, seu *layout*, ganha novos colunistas – todos referência em seu respectivo campo de atuação –, e faz parcerias estratégicas com alguns *players* – *online* e *offline*. Essa estratégia ajuda ainda a gerar novas fontes de receita e a alavancar a

audiência, que também é aumentada pelo incremento no conteúdo do portal, pelo lançamento de novos produtos (como a comunidade) e pela parceria com o MSN.

A marca, redesenhada, é trabalhada através de assessoria de imprensa, de campanhas internas e de material de comunicação voltado para as agências de publicidade e anunciantes. Há ainda, para esses dois últimos públicos citados, um trabalho de marketing de relacionamento que é realizado pela área comercial, através de um acompanhamento mais próximo das campanhas, ações de relacionamento, visitas frequentes e brindes.

O Bolsa de Mulher se posiciona, então, como um provedor de soluções femininas, e não mais apenas como um portal para mulheres, deixando claro o benefício final para o seu público-alvo. Dessa forma, passa a oferecer aos anunciantes propostas de comunicação diferenciadas, destacando-se dos portais de mídia “tradicional”. A área comercial ganha reforços, inclusive com a contratação de empresas de representação.

A implantação dessa estratégia resulta em ganhos quase imediatos para a empresa: aumento de 300% da audiência e de 400% de faturamento em apenas um ano. Não há exagero em afirmar que o reposicionamento do portal coloca a empresa de volta ao mercado, não apenas como mais um portal, mas como uma referência em internet feminina no Brasil.

Fica claro, então, que o posicionamento e o *branding* continuam sendo tópicos atuais e ricos para discussão e estudo, além de elementos vitais para o sucesso de uma empresa, especialmente em um mercado atolado de marcas e produtos. Através do exemplo do Bolsa de Mulher, é possível destacar a importância de uma estratégia bem sucedida de marca e posicionamento, imprescindível para a tomada de liderança da empresa.

A avalanche de informações, novas tecnologias, inovações, marcas e produtos só piora o panorama já pessimista de RIES e TROUT. Se àquela época já é difícil chegar ao topo da escada na mente do consumidor, hoje conquistar essa posição se torna um trabalho mais que hercúleo. No entanto, destacar-se nesse espaço valioso é condição indispensável para a sobrevivência no mercado. Parafraseando novamente ALMEIDA (2007), o mercado grita em alto e bom som: “diferencie-se ou morra”.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **A pesquisa de marketing**. São Paulo: Futura, 1996. *apud* MONTEIRO, Ana Luiza Jordão Carneiro. **Reposicionamento de marca (Rebranding): o caso USA Network – Universal Channel no Brasil em 2004**. 2004. 56 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M.. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002. 95 p.

ALMEIDA Jr., Antonio Luiz M. **Importância de uma marca**. Disponível em <http://longotipo.wordpress.com/importancia-de-uma-marca/>. Acesso em 12 de maio de 2007.

BOLSA DE MULHER. Disponível em <http://www.bolsademulher.com>. Acesso durante o período de dezembro de 2005 a junho de 2007.

COUTINHO, Marcelo. **A comuna digital**. Publicado em 25/04/2006. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=285&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

CREGO Jr, Edwin T.; SCHIFFRIN, Peter D.. **Customer centered reengineering. Homewood**. IL: Irwin, 1995. *apud* KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 1991. 169 p.

EMARKETER. **Portals dominate online ad take; how Google affords all those PhDs**. Publicado em 24/04/2007. Disponível em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004838>. Acesso em 30 de abril de 2007.

ESTADÃO, Portal. **Publicidade online crescerá mais que o resto do mercado**. Publicado em 07/12/2006. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=561&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

IAB BRASIL. **Acesso a sites de vídeo cresce 21%, segundo IBOPE/NetRatings**. Publicado em 21/8/2006. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=462&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

IAB BRASIL. **Nos EUA, os grandes portais respondem pela maior parte da publicidade na web**. Publicado em 20/03/2007. Disponível em: http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=632. Acesso em 30 de abril de 2007.

IAB Brasil. **Projeto Intermeios**. Disponível em <http://www.iabbrasil.org.br>. Acesso em 30 de abril de 2007.

IBOPE/NETRATINGS. **Internet brasileira continua a mostrar sinais de vigor**. Publicado em 22/03/2007. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=560&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

IDG NOW. **Web ultrapassa TV e jornais como mídia mais consumida no mundo, diz ONU**. Publicado em 7/12/2006. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=560&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005. 154 p.

MAFFEIS, Renata. **Papel da web na vida das pessoas cresce, segundo PEW internet**. Publicado em 25/04/2006. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=287&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

_____. **Propaganda online cresce 30% em 2005, segundo Pricewaterhouse**. Publicado em 25/04/2006. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=289&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar a marca. São Paulo: Campus, 2000. *apud* MONTEIRO, Ana Luiza Jordão Carneiro. **Reposicionamento de marca (Rebranding)**: o caso USA Network – Universal Channel no Brasil em 2004. 2004. 56 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: como criar e implementar planos eficazes. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 550 p.

MELLO, Roberto Luis Gonzales de. **A segmentação dos veículos de comunicação na Internet**. 2004. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2004. 56 p.

MONTEIRO, Ana Luiza Jordão Carneiro. **Reposicionamento de marca (Rebranding)**: o caso USA Network – Universal Channel no Brasil em 2004. 2004. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro. 56 p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. 223 p. (Edição do 20º aniversário)

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284 p.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Aann. **Buzz: a era do marketing viral.** Como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003. 220 p.

SHAVER, Mary. **Como vender a mídia:** o marketing como ferramenta de venda do espaço publicitário. São Paulo: Nobel, 2002. 304 p.

SHET, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.. **Marketing na internet.** Porto Alegre: Bookman, 2002. 352 p.

SILVA, Gabriela Faulhaber. **Marketing viral na internet.** Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ, Rio de Janeiro, 2002. 50 p.

TAS, Marcelo. **O aniversário do estouro da bolha da internet.** Publicado em 02/05/2005. Disponível em http://www.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=3562. Acesso em 12 de maio de 2007.

TERRA, Redação. **Internet 10 anos.** Anos 00: empresas virtuais, Nasdaq e a Bolha. Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/interna/0,,OI542324-I5026,00.html>. Acesso em 23 de abril de 2007.

W NEWS. **Brasil chega a 16,3 milhões de internautas residenciais.** Publicado em 20/04/2007. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=635&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

_____. **Internet tem mais de 150,2 milhões de sites, revela Netcraft.** Publicado em 3/1/2007. Disponível em http://www.iabbrasil.org.br/interna.aspx?id_detalhe=573&origem=0. Acesso em 12 de maio de 2007.

GLOSSÁRIO

Acesso – Visita feita a um *site* ou portal. Quantidade de vezes em que o *site* é visitado, independentemente do número de páginas vistas naquele domínio.

AdServer – *Software* de aferição de *sites*, portais e campanhas publicitárias *online*, consegue mensurar número de *pageviews*, usuários únicos, cliques, dentre outras métricas. Faz a análise do tráfego de *site* ou portal.

Área comercial / comercial – Área na empresa que comercializa a publicidade do veículo, prospectando e atendendo agências e clientes diretos.

Audiência – Percentual de pessoas dentro do público-alvo atingida pelo veículo.

Bankline – Serviços bancários *online* disponibilizados pelo banco.

Banner – Peça publicitária que pode ser clicável de internet.

Base – Conjunto de usuários cadastrados em um site ou portal.

Blog – Diário virtual do usuário. Serviço de publicação oferecido por *sites* ou portais.

Box – Banner de internet, de formato variável (não é um formato padronizado pelo IAB).

Bureaus de mídia – Empresas especializadas em planejamento e compra de mídia, tendo esta atividade como negócio.

Business plan – Planejamento de negócios da empresa. Define as diretrizes e objetivos da empresa que deverão ser seguidos e atingidos dentro de um prazo determinado.

Canal – Em um portal, o canal é uma área que reúne conteúdo sobre determinado assunto, facilitando a organização do conteúdo e a navegação do usuário.

Cookie – Arquivo de dados enviado por um site ao usuário, que permite a sua identificação posterior.

CPM – Custo por mil. Métrica de preço de *banners*.

Domínio – Endereço *web*.

E-commerce – Venda de produtos *online*. Tipo de negócio *online* que tem como objetivo um alto ROI.

E-mail marketing – Formato publicitário tipo mala-direta, só que *online*. Publicidade enviada diretamente ao *e-mail* do usuário.

Flash – Tecnologia usada para incrementar a criação *online*. Permite maior dinamismo às páginas e peças publicitárias.

Fotolog – Álbum de fotos virtual do usuário. Ferramenta de publicação de fotos oferecidas por *sites*.

Full banner – Formato de *banner* nas dimensões de 460 x 90 px.

Google AdSense – Ferramenta do Google que oferece ao usuário *links* patrocinados de acordo com as palavras-chave de seu interesse.

Home – Página inicial e principal de um *site* ou portal.

Impressão – Visualização de um *banner*. Quantidade de vezes em que um *banner* é mostrado ao usuário.

In house – Produção interna, dentro da empresa.

Internauta – Usuário de internet.

Inventário – Quantidade de produtos – no caso, de impressões de *banner* – disponíveis para a comercialização.

Jingle – Pequeno trecho de música criado e utilizado como publicidade pelo anunciante.

Link – Endereço de *web* clicável, que leva o usuário para a página do referido endereço.

Links patrocinados – *Links* que aparecem em destaque na página de busca do Google ou de seus parceiros.

Login / navegação logada – Identificação do usuário em um *site*, vinculada ao seu cadastro. A navegação logada é aquela que o usuário faz após entrar como seu *login* na página de identificação do *site*, permitindo que este realize um mapeamento de sua navegação, e possa oferecer conteúdo de acordo com o interesse do usuário identificado pelos dados de cadastro.

Mailing – Lista de contatos ou cadastros de uma empresa usada para sua comunicação.

Marketing Viral – Marketing que utiliza o boca-a-boca dos próprios consumidores como forma de divulgação.

Mídia – 1. Profissional da agência de publicidade responsável pela veiculação das campanhas: seleção de veículos, negociação e acompanhamento das mesmas. 2. Veículo de comunicação.

Midiakit – Apresentação comercial dos veículos, com audiência, formatos, preços etc..

Opt-in – Base que opta por receber *e-mails* informativos ou publicitários de um determinado *site* ou portal.

Pageview – Visualização de uma página. Quantidade de vezes em que as páginas de um site são exibidas.

Página pessoal – Página de um usuário na *web*, pode contar sua foto, perfil, dados de cadastro etc..

Players – Principais empresas atuantes de um mercado.

Podcast – Arquivos em áudio disponibilizados *online* para *download* que contém mini programas, músicas, ou atrações para os usuários.

Portal – *Site* na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros *sites* ou *subsites*.

ROI – *Return over investment* / Retorno sobre investimento. Métrica utilizada para aferir o retorno obtido sobre determinado investimento feito em publicidade.

Site – Conjunto de páginas *web*, reunidas sob um mesmo domínio, com conteúdo e objetivo específicos.

Slideshow – Exibição de imagens no formato de apresentação.

Slogan – Assinatura de marca. Pequena frase que resume seu posicionamento.

Software – Programa de computador com determinada função facilitadora de processos.

Squarebanner – Formato de *banner* nas dimensões de 250 x 250 px.

Status – Posição ocupada.

Superbanner – Formato de *banner* nas dimensões de 728 x 90 px.

Tags – Palavras-chave utilizadas para classificar conteúdo na *web* e permitir sua fácil localização.

Target – Público-alvo.

Usuários únicos – Número de usuários individuais que acessaram ou visualizaram determinado site ou campanha. Desconsidera-se o número de visitas ou páginas vistas por cada um deles.

Wap – Internet via celular ou *palm top*.